

**ANALISIS ISI  
PESAN STRATEGI PROMOSI  
DI AKUN *TWITTER* BAKPIAPIA DJOGDJA  
PERIODE BULAN FEBRUARI 2012**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**NOUVAL AKBAR  
NIM. 153060064**

**Disusun  
Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Yogyakarta**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA  
2012**

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet dan perubahan budaya menjadikan media sosial suatu kebutuhan masyarakat, terutama masyarakat urban, menjadikan vendor-vendor melirik kesempatan ini untuk memfasilitasi berbagai kebutuhan tersebut seperti kebutuhan akan kegiatan promosi. Perkembangan tersebut secara tidak langsung mempengaruhi media khususnya media sosial salah satunya *twitter*. Atas dasar itulah Bakpiapia Djogdja sebagai salah satu *brand* dari produk makanan ringan bakpia dari kota Yogyakarta memanfaatkan media sosial yang dalam hal ini adalah *twitter* sebagai sarana promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tentang bagaimana isi pesan strategi promosi di akun *twitter* Bakpiapia Djogdja periode bulan Februari 2012. Metode yang digunakan adalah analisis isi yaitu teknik penelitian untuk memaparkan isi yang dinyatakan secara obyektif, sistematis dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pesan atau *tweet* yang terkait penerapan strategi promosi di akun *twitter* Bakpiapia Djogdja periode bulan Februari 2012, sebanyak 196 pesan *tweet*. Adapun unit analisis yang digunakan; sasaran pesan, konsep pesan, teknik penyampaian pesan, tujuan promosi, jenis promosi, *feedback* dan *link* tambahan informasi. Berdasarkan hasil penelitian melalui unit analisis tersebut tampak bahwa *twitter* Bakpiapia Djogdja dimanfaatkan sebagai ajang interaksi dua arah kepada audiens ataupun sebaliknya dengan tujuan membangun citra merek tentunya kepada khalayak luas. Bakpiapia Djogdja paham betul bagaimana membangun *trust* dan kredibilitas, dapat dilihat dari hasil penelitian, dimana setiap pesan *tweet* nya mempunyai pertimbangan tertentu untuk disampaikan, tentunya menggunakan teknik penyampaian pesan yang disesuaikan dengan segmen pasarnya.

## **ABSTRACT**

The development of internet technology and cultural change made social medias as a community need, especially for urban community, it made vendors to catch this opportunity to facilitate such needs as the need to have promotion activities. That development had an indirect effect on social media, and one of them was twitter. Based on this, Bakpiapia Djogdja as one of brand of bakpia snack in Yogyakarta city used social media—in this case twitter—as its promotion tools. This study has a purpose to determine the promotion strategy message in twitter account of Bakpiapia Djogdja in the period of February 2012. The method used was content analysis as the research technique to describe the content stated objectively, systematically, and quantitatively. Population in this study was all message or tweet related to the application of promotion strategy in twitter account of Bakpiapia Djogdja in the period of February 2012 as many as 196 tweet messages. The unit analysis used were : message object, message concept, message delivering technique, promotion aims, promotion type, feedback and link of additional information. Based on the result of study through the unit analysis it seemed that twitter of Bakpiapia Djogdja was used as a bi-directional interaction tool to the audiences and conversely with a purpose to build a brand image to the community. Bakpiapia Djogdja understood deeply how to build trust and credibility and it could be seen from the result of research, in which each tweet message had a special consideration to deliver, of course, using it used message delivering technique that suited to its market segment.